

Marc Feller

# **Informationen über das Kaufverhalten als Grundlage zur Steuerung von Categories im Lebensmittel-Einzelhandel**

## Inhalt

- 1 Kundenorientierung als Ausgangspunkt der Sortimentsgestaltung
  - 1.1 Einkauf von Lebensmitteln – das Problem
  - 1.2 Der Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und der Steuerung von Categories
- 2 Stand der Kaufverhaltensforschung
  - 2.1 Modelle zur Marken- und Einkaufsstättenwahl
  - 2.2 Strategien des Einkaufs in der Literatur
- 3 Empirische Ergebnisse zu Einkaufsstrategien von Konsumenten
  - 3.1 Ergebnisse von Gruppendiskussionen
  - 3.2 Ergebnisse der Auswertung von Daten aus Haushaltspanels
- 4 Entwicklung eines Kaufverhaltensmodells unter Einbeziehung von Einkaufsstrategien

## Literatur

# 1 Kundenorientierung als Ausgangspunkt der Sortimentsgestaltung

## 1.1 Einkauf von Lebensmitteln – das Problem

Samstagmorgen, es ist 11.00 Uhr. Frau Kleinschmidt fährt mit dem Wagen zu ihrem SB-Warenhaus und versucht, in der Nähe des Eingangs einen Parkplatz zu finden. Schließlich ist die Einkaufsliste lang, und sie will nicht mehr Wege als nötig gehen. Der Einkauf für das Wochenende steht an, und die zur Neige gehenden Vorräte sind aufzufüllen. Schon der Gedanke an die nächste Stunde erzeugt bei Frau Kleinschmidt schlechte Laune: Die Suche nach einem Einkaufswagen, das Gedränge in den Gängen und dann das Rätselraten, wo die aktuellen Angebote zu finden sind. Außerdem konnte sie in letzter Zeit einige Produkte nicht an ihren gewohnten Plätzen finden. Wie wird es heute sein? Wenn alle Waren im Einkaufswagen liegen: Warten an der Käsetheke sowie an der Wurst- und Fleischtheke, dann der Kampf um den letzten Joghurt und frische Bananen. Nach langem Anstehen an der Kasse das Rückzugsgefecht zum Auto, Einladen, Einkaufswagen zurückbringen, Stau bis nach Hause, die Pakete und Tüten ins Haus schleppen und die Tiefkühlkost im Gefrierschrank unterbringen.

Dieses Beispiel ist fiktiv, spielt sich aber – wie wir aus vielen Gesprächen mit Verbrauchern wissen - so oder so ähnlich in Einkaufsstätten des deutschen Lebensmittel-Einzelhandels ab. Das Beispiel soll zwei Sachverhalte illustrieren: Der Einkauf von Lebensmitteln ist grundsätzlich als Prozess zu begreifen, und er ist in vielerlei Hinsicht für die Kunden wenig erquicklich. Letzteres muss angesichts der technischen und konzeptionellen Fortschritte im Handel erstaunen. Seit 20 Jahren gibt es einen inzwischen flächendeckenden Einsatz von Scannerkassen im Handel, ausgefeilte Marktforschungstechniken haben sich ebenso etabliert, und Category Management ist der Einführungsphase entwachsen. Nur: Die Kunden sind in weiten Teilen trotzdem nicht zufrieden - der Einkauf von Lebensmitteln macht keinen Spaß, im Gegenteil.

Dieser Beitrag geht der Frage nach, ob sich die Vorstellungen des Handels von seinen Kunden mit den Erwartungen der Kunden an die Einkaufsstätten decken. Unmittelbar damit verknüpft ist die Frage, welche Informationen über das Verbraucherverhalten benötigt werden, um Categories zu bilden und zu steuern. Antworten finden die Fragen in Instrumenten, die zur Gewinnung von Kundeninformationen eingesetzt werden können, und in einem Kaufverhaltensmodell, das ein besseres Verständnis der Entscheidungsstrukturen und Verhaltensweisen der Kunden bieten soll.

## 1.2 Der Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und der Steuerung von Categories

Es ist notwendig, die **Bedürfnisse** und vor allem die **Prozesse des Einkaufens** der Kunden zu kennen, um die Gestaltung der Sortimente deutlich zu verbessern und eine höhere Kundenorientierung zu erreichen. Kundenorientierung bedeutet, die Sichtweise des Kunden einzunehmen und „Value“ „im Sinne eines guten Nutzen-Aufwand-Verhältnisses zu bieten“ (Meyer 1999, S. 10 f.). Die Basis einer kundenorientierten Sortimentsgestaltung sind die Antworten auf folgende Fragen:

1. Welche Faktoren determinieren das Einkaufsverhalten der Käufer, insbesondere die Wahl von Einkaufsstätten, Produkten, Marken, Kaufmenge und Kaufzeitpunkt?
2. Wie lässt sich Einkaufsverhalten messen?
3. Mit welchen Analyseinstrumenten lassen sich welche Erkenntnisse aus den erhobenen Daten gewinnen?
4. Welche Implikationen ergeben sich aus den Erkenntnissen über das Käuferverhalten für die Sortimentsgestaltung?

Die **Problemfelder der Category-Steuerung** finden sich sowohl in der Gestaltung des Detailsortiments als auch in der Festlegung des Rahmensortiments. Das Detailsortiment sind die einzelnen Warengruppen und Artikel. Die hier zu treffenden Entscheidungen sind operativ. Strategische Reichweite hat die Entscheidung über das Rahmensortiment, mit dem festgelegt wird, welche Bedürfnisse das Angebot des Händlers grundsätzlich befriedigen soll (Möhlenbruch 1994, S. 104 ff.).

Für die Festlegung des **Detailsortiments** steht ein umfangreiches Analyseinstrumentarium zur Verfügung (Henkel 2000; GfK 2000; ACNielsen 2000), das Hilfen für die Entscheidungen über die Beibehaltung, Aufnahme oder Elimination von Artikeln innerhalb von Categories bietet. Sofern jedoch die jeweiligen „Categories“ lediglich „umetikettierte Warengruppen“ klassischer Prägung sind, ist eine an den Kundenbedürfnissen ausgerichtete Sortimentsgestaltung nicht zu erwarten. Ein weiteres Problemfeld sind die Flächenzuteilung und die Warenpräsentation innerhalb der Categories (vgl. den Beitrag von Schröder in diesem Jahrbuch). Es fehlen vielfach category-spezifische Informationen über das Entscheidungs-, Informations- und Suchverhalten der Käufer.

Die aus der Zielsetzung des Händlers abzuleitende Gestaltung des **Rahmensortiments** (Gümbel 1963, S. 92) zählt zu den wesentlichen Herausforderungen für Handelsunternehmen. Erst wenn bestimmt ist, welchen Nutzen Einkaufsstätten ihren Kunden bieten wollen, kann ein entsprechendes Rahmensortiment (Warengruppenstrategie) festgelegt werden. Dies ist die Phase der Definition der Categories. Darauf aufbauend ist das Detailsortiment (Warengruppentaktik) zu entwickeln. Hier erfolgt die Steuerung der Categories. Einen Überblick über die Einordnung und den Zusammenhang der Begriffe gibt Abbildung 1.

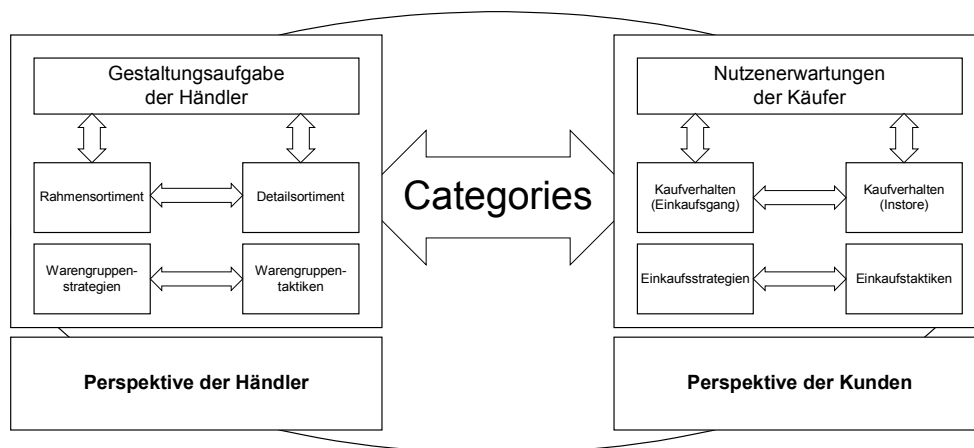


Abbildung 1: Die Schnittstelle zwischen Kunden und Händlern im Rahmen der Bewirtschaftung von Categories

Es ist ein wesentliches Problem der Definition und Steuerung von Categories, dass die **Warenaggregate**, die Verbraucher als geeignet zur Befriedigung eines Bedürfnisses ansehen, situationsabhängig und dynamisch sind. So können Kunden z.B. frisches Gemüse hinsichtlich Umfang des Angebots, Preisbereitschaft und Bedienform sehr unterschiedlich ansehen, wenn es um den **Ergänzungskauf** am Feierabend geht, wenn für eine bestimmte Mahlzeit noch dringend eine Zutat benötigt wird - **Notkauf** -, oder wenn im Rahmen eines **Wocheneinkaufs** Vorräte für die nächsten Tage zusammengestellt werden. Darüber hinaus können dieselben Artikel für denselben Käufer je nach Situation auch der Befriedigung unterschiedlicher Bedürfnisse dienen. Schokolade kann Snack, Belohnung für sich selbst oder Geschenk sein. Tiefkühlpizza kann den Zweck der Vorratsbildung oder der schnellen (im Sinne sofortigen) Mahlzeit erfüllen.

Die Definition der Categories ist daher auch an den **situationsspezifischen Bedürfnissen** der Käufer auszurichten. Dies kann bedeuten, dass sich Categories im Tagesablauf ändern, um den Käufern eine für die jeweilige Situation optimale Lösung zu bieten. Ein erfolgreiches Beispiel hierfür aus dem Handelsbereich ist „Seven Eleven“, und auch in der Gastronomie gibt es mit „Alex“ vergleichbare Konzepte.

Erst wenn bekannt ist, bei welchen Einkaufsanlässen Kunden Warengruppen in welcher Form nutzen, ist ein Händler in der Lage, das Rahmensortiment und damit die Categories zu definieren und zu steuern. Dies ist auch im Prozess des Category Managements zu berücksichtigen.

## **2 Stand der Kaufverhaltensforschung**

### **2.1 Modelle zur Marken- und Einkaufsstättenwahl**

Die **Käuferverhaltensforschung** hat die Entscheidungen der Konsumenten über Produktwahl und Einkaufsstättenwahl bisher weitgehend getrennt behandelt. Für die kundenorientierte Sortimentssteuerung ist es jedoch notwendig, zu wissen, inwieweit diese Entscheidungen zusammenhängen und was diese Entscheidungen determiniert. Diesen grundsätzlichen Mangel und die Notwendigkeit, die Wissenslücke zu schließen, hat Goerdts erkannt. Er gibt zu dem Problemfeld einen ausführlichen Überblick (Goerdts 1999, S. 161 ff.) und schlägt ein integratives Modell der Marken- und Einkaufsstättenwahl vor (Abbildung 2).

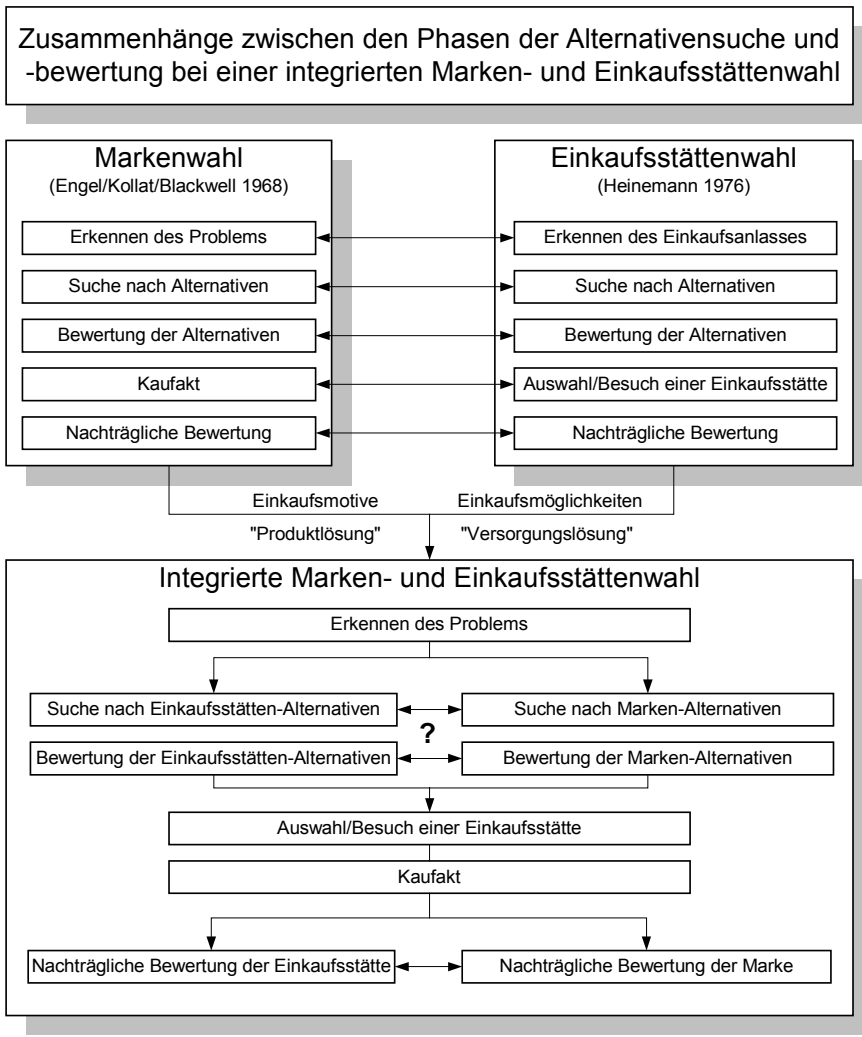


Abbildung 2: Zusammenhänge zwischen den Phasen der Suche und Bewertung von Alternativen bei einer integrierten Marken- und Einkaufsstättenwahl (Quelle: Goerd 1999, S. 172)

Seine Überlegungen basieren auf dem Konzept der Treue der Konsumenten gegenüber Marken und Einkaufsstätten und gehen von einem zweistufigen Prozess der Präferenzbildung aus (Abbildung 3). Im ersten Schritt wird eine Vorauswahl getroffen, bei der auf Grund nicht-kompensatorischer Entscheidungsregeln (z.B. KO-Kriterien) nicht relevante Einkaufsstätten und Marken ausgeschlossen werden. Hieraus entsteht ein „Relevant Set“ von grundsätzlich in Betracht zu ziehenden Handlungen. Diese Handlungsmöglichkeiten werden, sobald eine konkrete Entscheidung ansteht, mit kompensatorischen Entscheidungsregeln einer merkmalsabhängigen Bewertung unterzogen, woraus sich die Rangordnung der Handlungen ergibt.

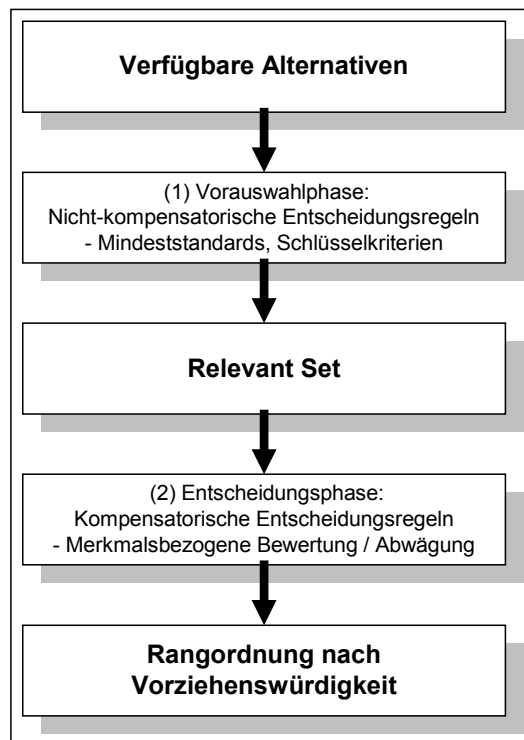


Abbildung 3: Zweistufigkeit des Präferenzbildungsprozesses (Quelle: Goerdt 1999, S. 175)

Grundsätzlich lassen sich nach Goerdt zwei Fälle unterscheiden:



- Im ersten Fall sind alle gewünschten Marken zusammen in einer Einkaufsstätte des Relevant Sets erhältlich.
- Im zweiten Fall sind die gewünschten Marken nicht im selben Geschäft erhältlich.

Goerdts entwickelt drei Problemlösungsstrategien, wie die Käufer sich entscheiden können (Abbildung 4). Eine Strategie besteht darin, eine andere oder mehrere Einkaufsstätten nacheinander aufzusuchen, um die gewünschten Marken zu erhalten. Die Käufer nehmen eine „Nutzenmaximierung“ im Hinblick auf die Produkte vor. Eine weitere Strategie ist die Abwägung zwischen einem Wechsel oder dem Aufsuchen einer weiteren Einkaufsstätte und dem Markenwechsel („Nutzenoptimierung“). In der dritten Strategie erfolgt ein Markenwechsel („Aufwandsminimierung“). Hier ist das vorrangige Ziel, Informations- und Transaktionskosten zu minimieren.

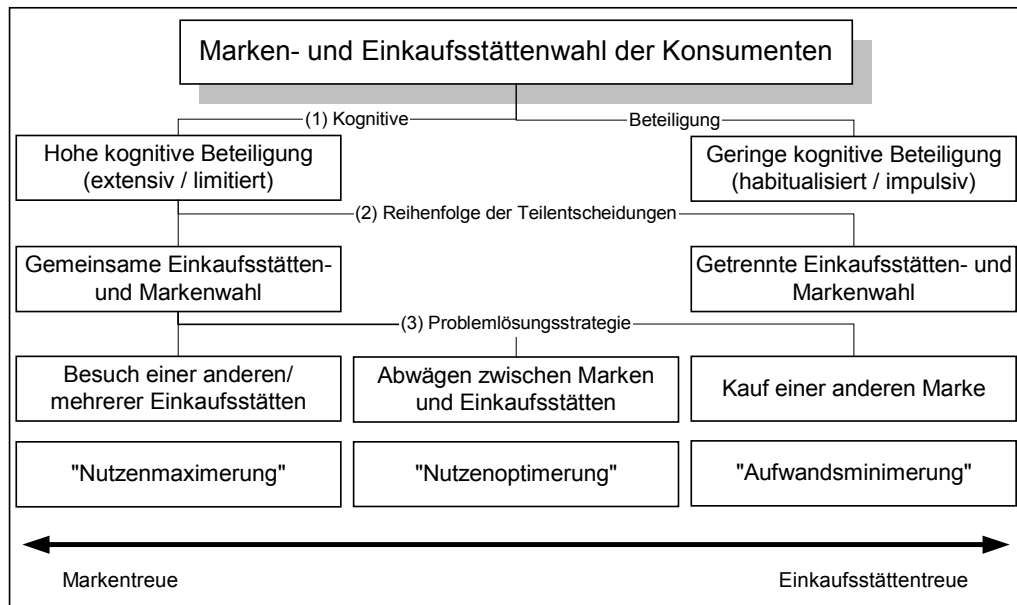


Abbildung 4: Problemlösungsstrategien bei der gemeinsamen Marken- und Einkaufsstättenwahl (Quelle: Goerdt 1999, S. 178)

Unterstellt wird in diesem Modell zum einen ein „Trade off“ zwischen Einkaufsstätten- und Markennutzen, zum anderen eine sequenzielle Entscheidungsabfolge, bei der zuerst bestimmte Marken gewählt werden und danach die Einkaufsstätten, die diese Marken führen (könnten). In den weiteren Ausführungen untersucht Goerdt diesen Zusammenhang in der Warengruppe Haarcolorationen, die eher High-Involvement-Produkte umfasst.

Für ein weiter gehendes Verständnis des Käuferverhaltens ist daher die Perspektive zu wählen, die auf Einkaufsstrategien der Käufer abzielt und wie Einkaufsstätten, Warengruppen und Artikel (Marken) miteinander verknüpft sind. Die Markenwahl ist dabei eine Teilentscheidung, die nicht zwingend der Einkaufsstättenwahl vorausgeht oder diese determiniert, insbesondere nicht, wenn es um den Kauf mehrerer Artikel geht, wie dies für den Lebensmittel-Einkauf typisch ist. Somit handelt es sich bei dem Modell, wie es Abbildung 2 darstellt, um einen Sonderfall, der eher auf High-Involvement-Produkte zutrifft, die sehr gezielt gekauft werden.

Umfassender scheint das Modell von Heinemann zu sein (Abbildung 5), der auf Einkaufsanlässe Bezug nimmt.

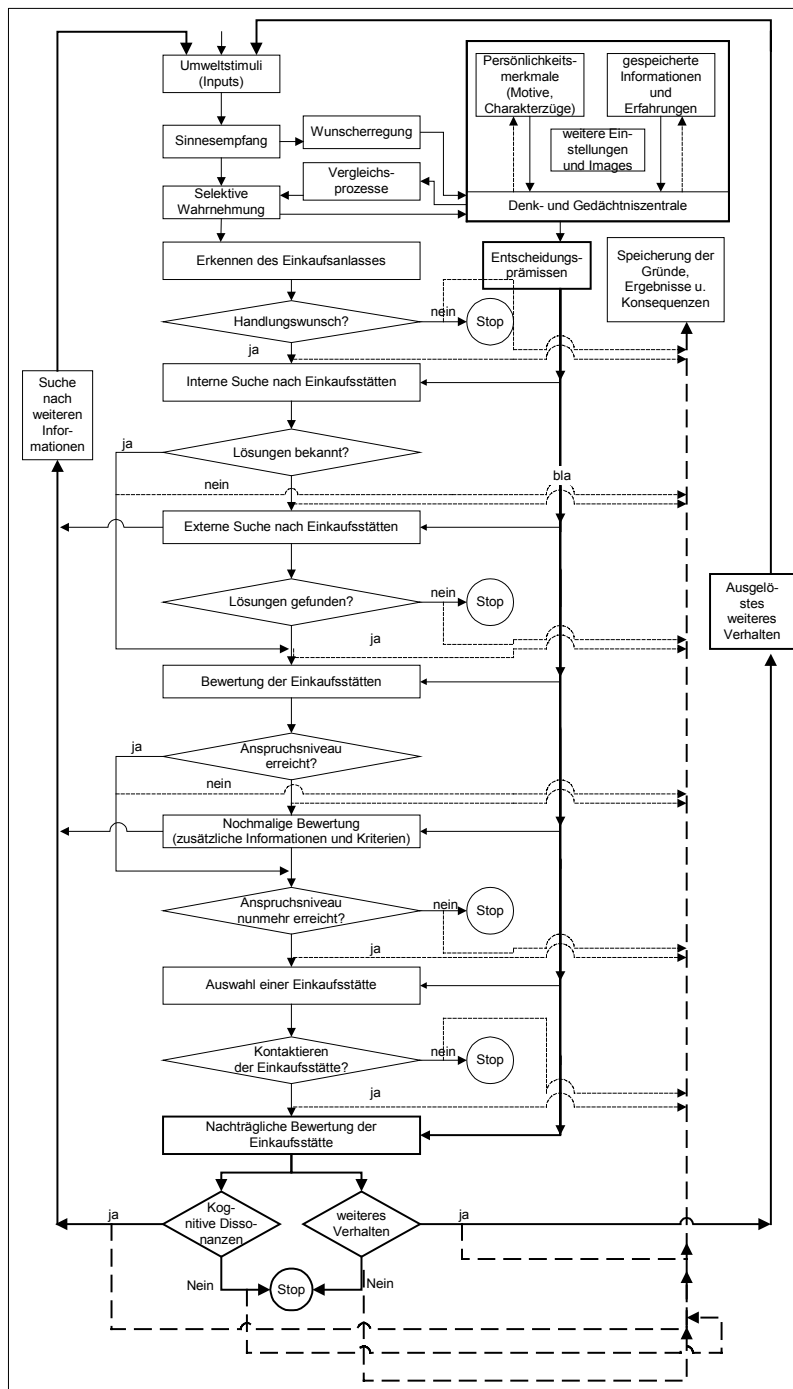


Abbildung 5: Die Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten (Quelle: Heinemann 1974, S. 155)

Allerdings greift auch dieses Modell nicht auf, wodurch Einkaufsanlässe determiniert sind und in welchem Zusammenhang sie zu bestimmten Einkaufsstätten stehen.

Da die stark von der Markenwahl geprägten Modelle des Kaufverhaltens und auch das Modell der Einkaufsstättenwahl von Heinemann nur geringe Ansatzpunkte hinsichtlich der Definition und Steuerung von Categories bieten, soll im Folgenden geprüft werden, ob der Ansatz der „Strategien des Einkaufs“ diese Lücke zu schließen vermag.

## 2.2 Strategien des Einkaufs in der Literatur

„**Strategien des Einkaufs**“ und die Bedeutung von „**Einkaufsanlässen**“ werden in der Marketingliteratur zwar vielfach aufgegriffen und ihre Bedeutung für die Einkaufsstätten- und Produktwahl herausgestellt, eine Systematik von Strategien des Einkaufs findet sich jedoch nicht.

Die Literatur zu **Sortimentsverbundwirkungen**, bei der eine Betrachtung der Einkaufsanlässe nahe liegt, geht auf den Zusammenhang zwischen dem Einkaufsanlass und dem Sortiment sowie seinen Bestandteilen nicht ein, mit Ausnahme von **Müller-Hagedorn** (1978, S. 189), der definiert, dass die Strategie eines Nachfragers eine Menge von Handlungen ist, die eine Eigenschaft oder eine Kombination von Eigenschaften gemeinsam haben. Mögliche Eigenschaften sind:

- Physische Beschaffenheit, wie das Qualitätsniveau und die Packungsgröße,
- Eigenschaften, die den Preis betreffen, wie die absolute und relative Preishöhe sowie Preisinformationen,
- Eigenschaften, die die Zeit des Kaufs betreffen, wie die Einkaufszeit oder den Wochentag, aber auch die Zeitdauer für die Information und den Kaufentscheid,
- Eigenschaften, die den Ort des Einkaufs betreffen, z.B. Einkaufsbereiche („Grüne Wiese“; Innenstadt) oder Betriebstypen,
- Eigenschaften der Markierung, d.h. Hersteller- versus Handelsmarken,

- Eigenschaften der Marktposition, z.B. Bekanntheitsgrad oder alte versus neue Produkte.

Als Gründe für die Betrachtung solcher Strategien, die sich auf die Gemeinsamkeit der Handlungen auch bei unterschiedlichen Produkten beziehen, nennt Müller-Hagedorn (1978, S. 189 f.):

- Die Möglichkeit, dass nicht der einzelne Artikel der (wesentliche) Aktionsparameter des Nachfragers ist, sondern allgemein „Einkaufsregeln“ Gegenstand der Entscheidung sind. Eine solche Entscheidung könnte z.B. sein, entweder Zeit sparend in einem Nachbarschaftsgeschäft einzukaufen oder billiger, aber zeitaufwändiger in einem Verbrauchermarkt.
- Ebenso ist „häufig“ die Geschäftspolitik nicht auf die isolierte Entscheidung über einzelne Artikel ausgerichtet, sondern auf Angebotsstrategien, z.B. Preisstrategien, in denen nur Artikel bestimmter Preislagen angeboten werden.
- Diese Strategien umfassen eine Vielzahl von Handlungen der Nachfrager. Für die Umsetzung der Strategie des Zeit sparenden Einkaufs stehen gegebenenfalls mehrere Einkaufsstätten zur Auswahl. Diese Strategie umfasst daher Aspekte der Informationssuche und des Kaufs.

Zur Definition der Strategien der Nachfrager sind Variablen oder Variablen-Kombinationen zu wählen, die folgende Anforderungen erfüllen:

- Die Werte der Variablen müssen erfassbar sein.
- Mit den von den Variablen beschriebenen Strategien sollen sich Käufergruppen diskriminieren lassen.
- Es muss möglich sein, diese Käufergruppen mit unterschiedlichen Strategien absatzpolitisch zu bearbeiten.

Diese Anforderungen entsprechen den Kriterien der Marktsegmentierung (Vgl. Freter 1983, S. 43 ff.). Eine empirische Untersuchung der oben angeführten Hypothesen ist von Müller-Hagedorn nicht durchgeführt worden.

In der Literatur zur Einkaufsstättenwahl finden sich Ansätze, den Prozess des Einkaufens und seine Determinanten bei der Analyse der Einkaufsstättenwahl zu berücksichtigen. **Heinemann** (1974) beschreibt Einkaufsanlässe als das „Erkennen eines Problems“ im Hinblick auf die Wahl von Einkaufsstätten oder eines bzw. mehrerer Produkte. (Heinemann 1974, S. 127 ff.) Sie lassen sich in produkt-, firmenbezogene und von beidem unabhängige Anlässe unterscheiden. Bei produktbezogenen Anlässen steht die Wahl eines oder mehrerer Produkte im Vordergrund. Dies erfolgt in Abstufungen, angefangen bei der Problemerkennung, z.B. abends etwas essen zu wollen, bis zu dem Wunsch, einen konkreten Artikel zu kaufen, z.B. Persil Universalwaschmittel in einer bestimmten Verpackungsform. Weiter führt Heinemann aus, dass ein Einkaufsanlass vorliegen muss, bevor ein Konsument einkauft. Handelsunternehmen sollten daher (Heinemann 1974, S. 132f.):

- die wesentlichen Einkaufsanlässe und ihre Determinanten kennen,
- den Einsatz der Marketinginstrumente auf die Einkaufsanlässe abstimmen und
- das Erkennen von Einkaufsanlässen der Konsumenten aktiv gestalten und das Einkaufen aus den jeweiligen Anlässen heraus erleichtern bzw. ermöglichen.

Stärker noch stellt **Arendt-Fuchs** (1995) den Zusammenhang zwischen Einkaufsprozessen und Sortiment in einer empirischen Untersuchung der Beziehung der Betriebstypen- zur Warengruppenakzeptanz her. Dabei unterscheidet sie anhand der Zahl der von ihr bestimmten 7 Hauptwarengruppen (Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR); Fleisch- und Wurstwaren; Frischfisch; Brot und Backwaren; Obst- und Gemüse; Molkereiprodukte; Tiefkühlkost; Bier und alkoholfreie Getränke sowie Wein und Spirituosen) zwischen (Arendt-Fuchs 1995, S. 94):

- Vollversorgungskäufern
- Teilversorgungskäufern
- Spezialversorgungskäufern

Weiterhin differenziert sie (Arendt-Fuchs 1995, S. 99)

- Ein-Einkaufsstättenkäufer
- Zwei-Einkaufsstättenkäufer
- Drei- und mehr Einkaufsstättenkäufer

Sie entwickelt zwar eine Käufertypologie und untersucht den Zusammenhang der Betriebstypenwahl mit den jeweils dort gekauften Warengruppen (Arendt-Fuchs 1995, S. 177 ff.), aber Kaufstrategien oder Einkaufsanlässe sind nicht Gegenstand der Analyse und werden lediglich induktiv bzw. interpretierend erfasst, d.h. sie geht vom realisierten Verhalten aus und schließt dann auf die zugrundeliegenden Motive.

In der **Literatur zum Category Management** (z.B. Hahne 1998; Kilimann/von Schlenk/Tienes 1998; von der Heydt 1999; Holzkämper 1999 und insbesondere ECR Europe 1997; ECR Europe 1998a; ECR Europe 1998b) finden sich Überlegungen zu Einkaufsstrategien lediglich in Bezug auf Warengruppen, aber nicht in Bezug auf die Einkaufsstätte. Der Category Management Best Practice Report (ECR Europe 1997, S. 41) nennt als Ergebnisse der Warengruppen- (Category-) Definition:

- einen Warengruppennamen, der die Vorteile und Lösungen für die Konsumenten aufzeigt,
- die Definition der Artikel der Warengruppe,
- eine Struktur in den Warenuntergruppen (Subcategories), die die „typischerweise“ vorliegenden Einkaufsentscheidungen der Konsumenten reflektiert. Bezeichnet wird dies als „der ‚Entscheidungsbaum‘ der Konsumenten beim Einkauf“.

Nicht berücksichtigt erscheinen Überlegungen, warum ein Kunde in welchen Situationen bestimmte Einkaufsstätten oder Kombinationen von Einkaufsstätten aufsucht. Die Betrachtungen finden im Wesentlichen auf einer Intra-Category-Ebene statt. Dies nennen auch Müller-Hagedorn und Zielke (2000, S. 879) neben der Frage, auf welcher Basis Categories definiert werden sollen, als eines der wesentlichen Probleme im Category Management.



**Zusammenfassend** ist festzustellen, dass die bedeutende Frage, wie Categories zu definieren sind, nicht beantwortet und bisher nicht aus der oben aufgezeigten Perspektive des Kaufverhaltens - den Einkaufsstrategien - empirisch untersucht worden ist. Insbesondere die Frage nach dem „Wie“ des Paradigmas des Kaufverhaltens ist bisher vor allem unter dem Aspekt der Markenwahl untersucht worden, seit Beginn der Siebzigerjahre auch unter dem Aspekt der Einkaufsstättenwahl. Überlegungen und Untersuchungen, wie die Konsumenten auf einer übergeordneten Ebene mit dem „Prozess des Einkaufens“ umgehen, haben bisher kaum stattgefunden. Die Frage nach den Gründen für die Wahl von Einkaufsstätten durch die Konsumenten erfolgt bisher im Wesentlichen mit Imageanalysen.

In einem ersten Schritt ist daher eine explorative Untersuchung notwendig, ob es „Strategien des Einkaufens“ gibt und welche dies sein könnten, um hieraus die Modelle des Kaufverhaltens weiterzuentwickeln.

### **3 Empirische Ergebnisse zu Einkaufsstrategien von Konsumenten**

#### **3.1 Ergebnisse von Gruppendiskussionen**

Um einen ersten Eindruck zu gewinnen, ob die Konsumenten Strategien des Einkaufs verwenden und wie diese beschaffen sind, hat der Lehrstuhl für Marketing und Handel, Universität Essen, in der Zeit von November 1999 bis Juli 2000 mehrere qualitative Studien durchgeführt. Hieraus lassen sich folgende Erkenntnisse ziehen:

- **Simultanplanung:** Einkaufsstätte und Lebensmittel-Warenkorb werden simultan geplant, d.h. es steht nicht die (einzelne) Marke, sondern ein Bedarfsbündel im Vordergrund der Überlegungen der Käufer.
- **Zuordnungsprinzip:** Die Käufer ordnen die für sie relevanten Produkte/Marken und Warengruppen bestimmten Einkaufsstätten zu.

- **Lagerbestandskenntnisse:** Die Käufer kennen die eigenen Bestände der von ihnen benötigten Produkte, somit wissen sie, welche Bedürfnisse sie mit dem Vorhandenen befriedigen können. Darüber hinaus können sie die Reichweite der eigenen Bestände einschätzen. Diese Faktoren fließen in ihre Planung ein, d.h. es wird der über die unmittelbare Zukunft hinausgehende Bedarf bei der Planung der Einkäufe berücksichtigt.
- **Stabilität:** Es liegen von der Lebenssituation abhängige, stabile Einkaufsrhythmen vor, die jeweils mit bestimmten Einkaufsmotiven verbunden sind. Die Probiertendenz verringert sich mit zunehmendem Alter, sobald sich die Lebensumstände während Ausbildung oder Studium stabilisieren.
- **Einkaufsumfang:** Zu unterscheiden sind der Versorgungskauf („der samstägliche Großeinkauf“), bei dem in größeren Mengen wesentliche Vorräte gekauft werden, und der Ergänzungskauf, bei dem die Bestände ergänzt werden sowie vor allem kurzfristiger Bedarf gedeckt wird.
- **Einkaufszeit:** Zu unterscheiden sind derjenige Verbraucher, der nahezu jeden Tag einkaufen geht, „D-Typ“ (Daily), und der Wocheneinkäufer, „W-Typ“ (Weekly).
- **Einkaufseffizienz:** Viele Käufer wünschen, ihre Einkäufe einfach und effizient zu erledigen. Dazu zählt, die für sie notwendigen Informationen zu erhalten, ohne bedrängt (durch „Beratung“) oder überlastet (durch schriftliche Informationen, Hinweisschilder etc.) zu werden.
- **Beschaffungskosten:** Preise werden von den Käufern für einige wenige Produkte als Anker wahrgenommen, insgesamt jedoch nur ungefähr als günstig oder weniger günstig eingeordnet. Für die Käufer ist das absolute Preisdifferenzial zwischen Aktions- und Normalpreis unter Berücksichtigung der Transaktionskosten entscheidend.

Die Konsumenten treffen eine Vorauswahl der relevanten Einkaufsstätten sowie Marken und suchen beim Erkennen von Einkaufsanlässen eine oder mehrere Einkaufsstätten auf, gegebenenfalls auch zeitlich versetzt, um ihren Bedarf zu decken.

Ursprung eines jeden Handelns und damit auch des Einkaufens sind **Motive**. Einkaufsmotive entziehen sich der Beobachtung, können jedoch durch Befragung aufgedeckt werden. Tab. 1 führt Motive mittlerer Reichweite auf. Dies sind Motive, die für unterschiedliche Produkte und Zielgruppen Bedeutung haben (vgl. Trommsdorff 1998, S. 115) und Übersichtlichkeit in die verschiedenartigen Motive niedrigerer Reichweite bringen, also Motive für bestimmte Produkte und Zielgruppen.

1	Ökonomik, Sparsamkeit, Rationalität
2	Prestige, Status, soziale Anerkennung
3	Soziale Wünschbarkeit, Normenunterwerfung
4	Lust, Erregung, Neugier
5	Sex, Erotik
6	Angst, Furcht, Risikoneigung
7	Konsistenz, Dissonanz, Konflikt

*Tabelle 1: Konsummotive mittlerer Reichweite (Quelle: Trommsdorff 1998, S. 115)*

Für Lebensmittel ließen sich in unseren Untersuchungen die in Tab. 2 aufgeführten Einkaufsmotive identifizieren, die Motiven mittlerer Reichweite zugeordnet wurden. Danach dominieren die Motive „Ökonomik, Sparsamkeit, Rationalität“ sowie „Lust, Erregung, Neugier“. Kunden des Lebensmittel-Einzelhandels befinden sich offenbar in dem Spannungsfeld zwischen versorgungs- und erlebnisorientiertem Einkauf.

Konsum- motive mittlerer Reichweite	Einkaufsmotiv	Bedarf
1	Grundbedarfsdeckung	Grundnahrungsmittel, täglicher Bedarf
2, 3, 7	Frische	Obst und Gemüse, Frischfleisch, -käse, -fisch, Produkte mit geringer Haltbarkeit oder auch starkem Verbrauch (Milch)
1, 7	Ergänzung	a) kurzfristig fehlende Ware aus allen Bereichen b) Ergänzung im Schwerpunkt Frische
1, 6, 7	Auswahl	Drogerie (WPR, Kosmetik, sonstige drogerietypische Waren), Tee, Tiernahrung, etc.
4	Erlebnis	Anregungen, z.B. für Mahlzeiten: a) aufwändiges Kochen; b) Quick and Dirty (ggf. eigenes Segment „Convenience“); c) Besondere Atmosphäre, z.B. „die Welt des Tees“ (Life-style)
4	Exotik	Artikel, die selten benötigt werden, aber etwas Besonderes darstellen und nicht überall erhältlich sind (exotische Gewürze), Tee
4	Innovation	Neuheiten, die ausprobiert werden
1, 4	Schnäppchenjagd	Gezielter Aktionskauf, erfolgt in Abstufungen
1, 6, 7	Bevorratung	Lagerfähige Ware, bei der eine umfangreiche Vorratshaltung betrieben wird
1	One-Stop-Shopping	Abdeckung des kompletten Bedarfs, i.d.R. für eine komplette Woche

Tabelle 2: *Einkaufsmotive und Bedarf*

Eine wesentliche Erkenntnis unserer Untersuchungen ist die **simultane Planung von Einkaufsstätte und Warenkorb**. Entsprechend ihren Einkaufsmotiven ordnen die Verbraucher den Einkaufsstätten unterschiedliche Kompetenz zur Deckung ihres Bedarfs zu. Gleichzeitig, in einem wechselseitigen Prozess, wird geprüft, welche weiteren Waren in den (möglicherweise) aufzusuchenden Einkaufsstätten beschafft werden könnten. Es findet ein Abgleich zwischen den komplexen Motiven und den Möglichkeiten zur Bedürfniserfüllung statt.

Neben den Motiven beeinflussen **Restriktionen** das Verhalten. So wird z.B. jemand, der wenig mobil ist, einen Großeinkauf nur mit Schwierigkeiten durchführen können. Und Personen, die durch berufliche und familiäre Belastung über wenig Zeit für den Einkauf verfügen, werden ihr Zeitbudget kaum auf den Besuch mehrerer Einkaufsstätten verteilen können. Offenbar sind viele Restriktionen, wie auch Tabelle 3 zeigt, sehr eng mit der Lebensphase verbunden, in der sich eine Person befindet.

Restriktion	Mögliche Auswirkung
Alter	Markenpräferenzen auf Grund von Erfahrungen
Haushaltsgröße	Umfang der Einkäufe; Budget pro Kopf
Budget (Nettoeinkommen)	Präferierte Produkte, z.B. Premiummarken, werden nicht gekauft.
Zeit	Obwohl gerne eingekauft und gekocht wird, fehlt die Zeit, dies täglich zu machen.
Wohnort	Eingeschränkte Auswahl an Einkaufsstätten in erreichbarer Nähe, weshalb bestimmte Geschäftsstätten nicht aufgesucht werden können (Transaktionskosten).
Mobilität	Eingeschränkte Transportmöglichkeiten verringern die Einkaufsmöglichkeiten in Bezug auf Einkaufsstätten und Einkaufsmengen.
Öffnungszeiten	Einkauf ist an bestimmte Zeiten gebunden.
Sonstiges (z.B. Gesundheit)	Produkte können bzw. dürfen nicht gekauft werden.

Tabelle 3: Übersicht über verhaltensbeeinflussende Restriktionen

Zwischenfazit: Einkaufsstrategien zeichnen sich dadurch aus, dass die Kunden ihre Einkaufsstätten nach festen Mustern – bei bestimmten Einkaufsanlässen - aufsuchen, um dort ihren Bedarf zu decken. Sie wissen, welche Waren und Warengruppen sie in welchen Einkaufsstätten zu erwarten haben und planen danach ihre Einkaufsgänge, die den Besuch mehrerer Geschäfte einbeziehen. So wandelt jeder Kunde auf einem „Trampelpfad“, den er – insbesondere in einer bestimmten Lebensphase - so schnell nicht verlässt.

### **3.2 Ergebnisse der Auswertung von Daten aus Haushaltspanels**

Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchungen wurden durch quantitative Untersuchungen ergänzt. Das Ziel bestand darin festzustellen, inwieweit sich die Ergebnisse der Befragungen in Abverkaufdaten wieder finden lassen.

Zu diesem Zweck wurden Haushaltspaneldaten eines Marktforschungsinstituts aus der Category Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR) analysiert. Datenbasis waren 384.722 Transaktionen (Bons mit einem oder mehreren Artikeln), die im Zeitraum von November 1997 bis zum Oktober 1999 getätigt wurden. Insgesamt wurden 9.566 Haushalte in die Analyse einbezogen. Es fanden sich 2702 unterschiedliche WPR-Artikel in den Daten. Die Auswertung wurde mit dem Werkzeug „IBM db2 Intelligent Miner“ durchgeführt. Zum Einsatz kamen die Verfahren der Assoziationsanalyse, das der Verbundmessung dient, und Clusteranalysen.

Bei allen folgenden Aussagen ist zu beachten, dass sie sich auf Transaktionen beziehen. Haushalte, die öfter einkaufen, sind damit häufiger vertreten als solche, die ihren Bedarf in weniger Einkaufsgängen decken. Des Weiteren weisen die Daten eine Panelschiefe auf: Je jünger die Haushaltsvorstände bzw. haushaltsführenden Personen sind, umso geringer ist ihr Auftreten im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt. Umgekehrtes gilt für ältere Haushalte.

**Assoziationen** - das gemeinsame Auftreten mehrerer WPR-Artikel auf einem Bon – sind am häufigsten zwischen Universalwaschmitteln und Colorwaschmitteln zu beobachten. Starke Assoziationen bestehen bei komplementären Produkten, wie Gardinenwaschmittel und Gardinenstärke. Auch bei der Untersuchung von Assoziationen auf der Ebene der Subcategories zeigen sich solche Verbünde: Nachfrageverbünde, die für One-Stop-Shopping sprechen, treten z.B. deutlich bei Universal- und Colorwaschmitteln auf, Bedarfsverbünde komplementärer Produkte zeigen sich bei Weichspülern und Universalwaschmitteln oder bei Spezialreinigern und Universalwaschmitteln.

Die Masse der Käufer ist weder marken- noch einkaufsstättentreu. Die Ausnahme bildet Aldi. Hier besteht eine hohe Treue sowohl zu der Vertriebslinie wie auch zu den Produkten. Dies wird deutlich an Assoziationsanalysen im Zeitablauf, so genannten sequenziellen Mustern. Weiterhin wird innerhalb einer Transaktion - eines Bons einer Einkaufsstätte – in 80% der Fälle lediglich ein WPR-Artikel gekauft. Lediglich bei 3% der Transaktionen befinden sich drei oder mehr Artikel auf einem Bon.

Für die Hypothese, dass die Käufer über feste Einkaufsmuster verfügen, spricht, dass der Mittwoch als der „Aldi-Tag“ bezeichnet werden kann und der Samstag der Großfläche, also SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten gehört.

Aufschlussreich sind folgende Zahlen: Bei Käufern, die 66% der Transaktionen durchgeführt haben, ist innerhalb eines Jahres wenigstens einmal der Kauf von WPR-Artikeln (an einem Tag) auf mindestens zwei Geschäfte verteilt. Und: Käufer, auf die 61% der Transaktionen entfallen, haben vier oder mehr **verschiedene Betriebstypen** aufgesucht. Ihren Einkaufsstätten und den Betriebstypen treu sind die Großflächen- und Drogeriemarktkäufer. Diese verfügen über das vergleichsweise niedrigste Zeitbudget.

Haushaltspaneldaten haben gegenüber Scannerdaten des Handels den Vorteil, dass die Haushalte eindeutig identifizierbar sind und umfangreiche soziodemografische Informationen vorliegen. Selbst Handelsunternehmen, die über Kundenkarten verfügen, haben (1) nicht zu allen Kaufakten diese Informationen und (2) wesentlich geringere soziodemografische Informationen. Bei der Analyse der hier zugrundeliegenden Haushaltspaneldaten war es daher möglich, die Soziodemografie zu berücksichtigen.

Ein Ergebnis der qualitativen Exploration ist, dass Einkaufsmotive, finanzielle sowie zeitliche Restriktionen sowie Einkaufsverhalten eng mit der jeweiligen Lebensphase verknüpft zu sein scheinen, in der sich ein Endverbraucher befindet. Daher wurde der Frage nachgegangen, ob sich der vermutete Zusammenhang zwischen Lebensphase und Kaufverhalten erhärten lässt. Die Beantwortung dieser Frage macht es erforderlich, die Lebensphasen sinnvoll abzugrenzen sowie zu prüfen, welche Auswertungsgrenzen mit den Haushaltspaneldaten verbunden sind.

Bei der **Entwicklung eines Lebensphasenkonzepts** wäre grundsätzlich der Rückgriff auf Daten wünschenswert, wie sie z.B. für die Marktsegmentierung gefordert werden („**First Best**“). Hierzu gehören sozioökonomische und psychografische Merkmale sowie Daten des beobachtbaren Kaufverhaltens. Für die Erklärung des Kaufverhaltens werden vor allem die sozioökonomischen und psychografischen Merkmale benötigt.



Die zur Auswertung zur Verfügung stehenden Haushaltspaneldata liefern keine Daten zur Psychografie. Daher muss sich die Auswertung auf die vorhandenen Daten der sozioökonomischen Merkmale und des beobachtbaren Kaufverhaltens beschränken.

In den verwandten Haushaltspaneldata sind folgende Merkmale enthalten:

- Alter der haushaltsführenden Person in Klassen
- Berufstätigkeit der haushaltsführenden Person
- Beruf des Hauptverdieners (Haushaltsvorstand)
- Haushaltsnettoeinkommen in Klassen
- Zahl der Personen im Haushalt (Haushaltsgösse)
- Zahl der Kinder.

Möglich wäre danach eine Analyse auf der Grundlage dieser Merkmale und deren Kombinationen („**Second Best**“). Die beschreibenden Merkmale der Lebensphasen könnten damit sein:

- Zeitbudget
- Haushaltsgröße
- Familienstand
- Kinderanzahl
- Nettoeinkommen.

Auf dieser Basis ließen sich Lebensphasen abgrenzen und Einkaufsverhalten zuordnen. Es sind aber folgende Zusatzinformationen zu den Merkmalen zu beachten:

- „Anzahl der Kinder“ bezieht sich (beschränkt sich) auf Kinder unter 14 Jahren.
- Bei Singles erfolgt sowohl ein Eintrag unter „haushaltsführende Person“ wie auch „Hauptverdiener“.
- Der Familienstand wird nicht ausgewiesen.
- Das Zeitbudget ist auf Grund der Unschärfe der Berufsbezeichnung des Hauptverdieners und der Tätigkeit der „haushaltsführenden Person“ nicht für den gesamten Haushalt präzise zu ermitteln.
- Die Angabe „Alter“ bezieht sich nur auf die „haushaltsführende Person“.

Hieraus ergeben sich Unschärfen in der Aussagekraft der Daten, insbesondere zur Haushaltsgröße, den Altersangaben, der Kinderzahl und den Angaben zum Zeitbudget.

Auf Grund der oben geschilderten Beschränkungen ist das zu verwendende Lebensphasenmodell entsprechend anzupassen („**Third Best**“):

Sinnvoll erscheinen die Beschränkung auf die Personenzahl im Haushalt und die Verwendung der Kinder unter 14 Jahren lediglich als zusätzliche Information. Weiterhin finden die Altersklasse der „haushaltsführenden Person“ und das „Nettoeinkommen“ Verwendung. Damit werden 5 Dimensionen in der Analyse der Lebensphasen berücksichtigt:

- Alter
- Haushaltsgröße
- Nettoeinkommen
- Zeitbudget (ergänzend)
- Zahl der Kinder unter 14 (ergänzend).

Zur Entwicklung des Lebensphasenkonzepts sind die verfügbaren Merkmale mit ihren Ausprägungen zu erfassen, die Einschränkungen in den Daten zu berücksichtigen und die ausgewählten Merkmale zu einer Grundstruktur zu kombinieren.

**Restriktionen der Dimension Alter:** Altersangaben in Klassen sind allein für die „haushaltsführende Person“ verfügbar.

**Restriktionen der Dimension Haushaltsgröße:** Die Haushaltsgröße ist lediglich über die Personenzahl im Haushalt zu erfassen. Es ist damit z.B. nicht möglich, Alleinerziehende mit einem Kind über 13 Jahren von einem Paar ohne Kinder zu unterscheiden.

Wird das Beispiel des 2-Personen-Haushalts fortgeführt, ist auch anzumerken, dass es nicht möglich ist, das Geschlecht des Alleinerziehenden zu identifizieren. Auf Grund dieser Unschärfen ist die Beschränkung auf das Merkmal der „Haushaltsgröße“ ohne weitere Kombination mit dem Merkmal „Kinderzahl“ sinnvoll. Die Kinderzahl findet als ergänzende Dimension Verwendung.

**Restriktionen der Dimension Nettoeinkommen:** Aussagekräftiger als das „Nettoeinkommen“ wäre das verfügbare Einkommen des Haushalts. Damit wären Budgetrestriktionen deutlicher nachzuvollziehen.

**Restriktionen der Dimension Zeitbudget:** Die Paneldaten weisen den „Beruf des Haushaltsvorstands (Hauptverdieners)“ und die Berufstätigkeit der „haushaltsführenden Person“ aus. Auf Grund dieser Angaben sind Annahmen zum Zeitbudget zu treffen, da Informationen zum Zeitbudget nicht explizit vorliegen. Aus den Ausprägungen der insgesamt auch unscharfen Berufsangaben lassen sich keine verlässlichen Aussagen zum Zeitbudget treffen, da nicht ausgewiesen wird, ob es sich um Voll- oder Teilzeitbeschäftigungen handelt. Auf die Verwendung der Information aus der Berufsangabe wird daher verzichtet. Das Merkmal der Berufstätigkeit der „haushaltsführenden Person“ hat die Ausprägungen:

Nr.	Ausprägung	Annahme über das verfügbare Zeitbudget
1	ganztags berufstätig	niedrig
2	halbtags berufstätig	mittel
3	stundenweise berufstätig	mittel
4	nicht berufstätig	hoch
5	in Ausbildung	niedrig

Tabelle 4: Annahmen zum Zusammenhang zwischen Berufstätigkeit und Zeitbudget.

Hinter dieser Vorgehensweise steht die weiter einschränkende Annahme, dass das Zeitbudget der „haushaltsführenden Person“ für das Einkaufsverhalten, hier vor allem die Einkaufsrhythmen, entscheidend ist. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist diese Restriktion ebenfalls zu beachten.

**Restriktionen der ergänzenden Dimension Kinderzahl:** In dieser Dimension liegt die Begrenzung in der Aussagekraft darin, dass lediglich Kinder unter 14 erfasst werden.

**Handhabung der Restriktionen der Dimensionen:** Die Lebensphasendefinitionen unterliegen auf Grund der Gestalt des Datenmaterials Restriktionen. Diese haben Auswirkungen auf die Analysen und den darauf basierenden möglichen Aussagen. Die drei Dimensionen „Alter der haushaltsführenden Person“, „verfügbares Nettoeinkommen des Haushalts“ und „Personenzahl im Haushalt“ können als Basis für die Lebensphasenabgrenzung gewählt werden. Die Dimensionen „Zeitbudget“ und „Kinderzahl“ bieten sich auf Grund der Einschränkungen als ergänzende Dimensionen an.

Im Zuge der **Clusteranalyse** wurde eine 9-Cluster-Lösung mit den Variablen Zeitbudget, Nettoeinkommen, Alter und Haushaltsgröße als Lösung gewählt. Folgendes lässt sich festhalten:

- Je höher das Alter ist, desto geringer sind die WPR-Ausgaben pro Jahr und desto kleinere Einkaufsstätten werden aufgesucht.
- Je größer die Haushalte und je höher die Kinderzahl, desto höher sind die WPR-Ausgaben pro Jahr und desto mehr wird bei Discountern gekauft.
- Je höher Einkommen, Haushaltsgröße und Kinderzahl sind, desto höher sind die WPR-Ausgaben.
- Je älter und je kleiner die Haushalte sind, desto niedriger sind die WPR-Ausgaben.
- Je höher das Zeitbudget ist, desto eher handelt es sich um ältere Käufer, 2-Personen-Haushalte und kleinere Einkaufsstätten, in denen bei WPR durchschnittliche Gesamtausgaben pro Jahr getätigt werden.
- Bei mittlerem Zeitbudget finden sich Käufer mittleren Alters, große Haushalte und Familien, die vor allem Verbrauchermärkte aufsuchen und bei WPR hohe jährliche Gesamtausgaben aufweisen.

- Je niedriger das Zeitbudget ist, desto eher handelt es sich um Verbraucher jüngeren bis mittleren Alters, um kleine Haushalte, die vor allem SB-Warenhäuser aufsuchen und bei WPR geringe Gesamtausgaben pro Jahr tätigen.

Die Ergebnisse erhärten die Annahme aus den explorativen Untersuchungen, dass vor allem das Zeitbudget eine wesentliche Rolle bei der Zahl der Einkaufsakte pro Jahr, der Zahl der aufgesuchten unterschiedlichen Einkaufsstätten und unterschiedlichen Betriebstypen spielt.

Zu den Hypothesen aus den explorativen Untersuchungen finden sich im realisierten Kaufverhalten nach den Haushaltspaneldata keine Widersprüche. Analoge Untersuchungen, bei denen Scannerdaten des Handels zu Grunde lagen, widerlegen ebenfalls nicht die Hypothesen. Im nächsten Kapitel wird daher aus diesen Erkenntnissen über den Prozess des Einkaufens, wie er sich in der Empirie gezeigt hat, ein Kaufverhaltensmodell entwickelt.

## **4 Entwicklung eines Kaufverhaltensmodells unter Einbeziehung von Einkaufsstrategien**

Die Ergebnisse unserer empirischen Untersuchungen sollen bisherige Modelle zur Marken- und Einkaufsstättenwahl ergänzen. Im Einzelnen sind zu berücksichtigen:

- die simultane Planung von Einkaufsstätten und Warenkorb,
- die Zuordnung von Warengruppen aus Konsumentensicht im Sinne von „Bedürfnisbefriedigungspotenzial“ zu bestimmten Einkaufsstätten,
- die Kenntnis der Verbraucher über ihre Bestände und Bestandsreichweiten,
- die Einkaufsstrategien des Versorgungskaufs und des Ergänzungskaufs,

- von der Lebenssituation abhängige, stabile Einkaufsrhythmen.

Das im Folgenden vorgeschlagene Modell (Vgl. Abbildung 6) trennt zwischen der PräferenzbiEinkaufsprozessEinkaufsprozeß.

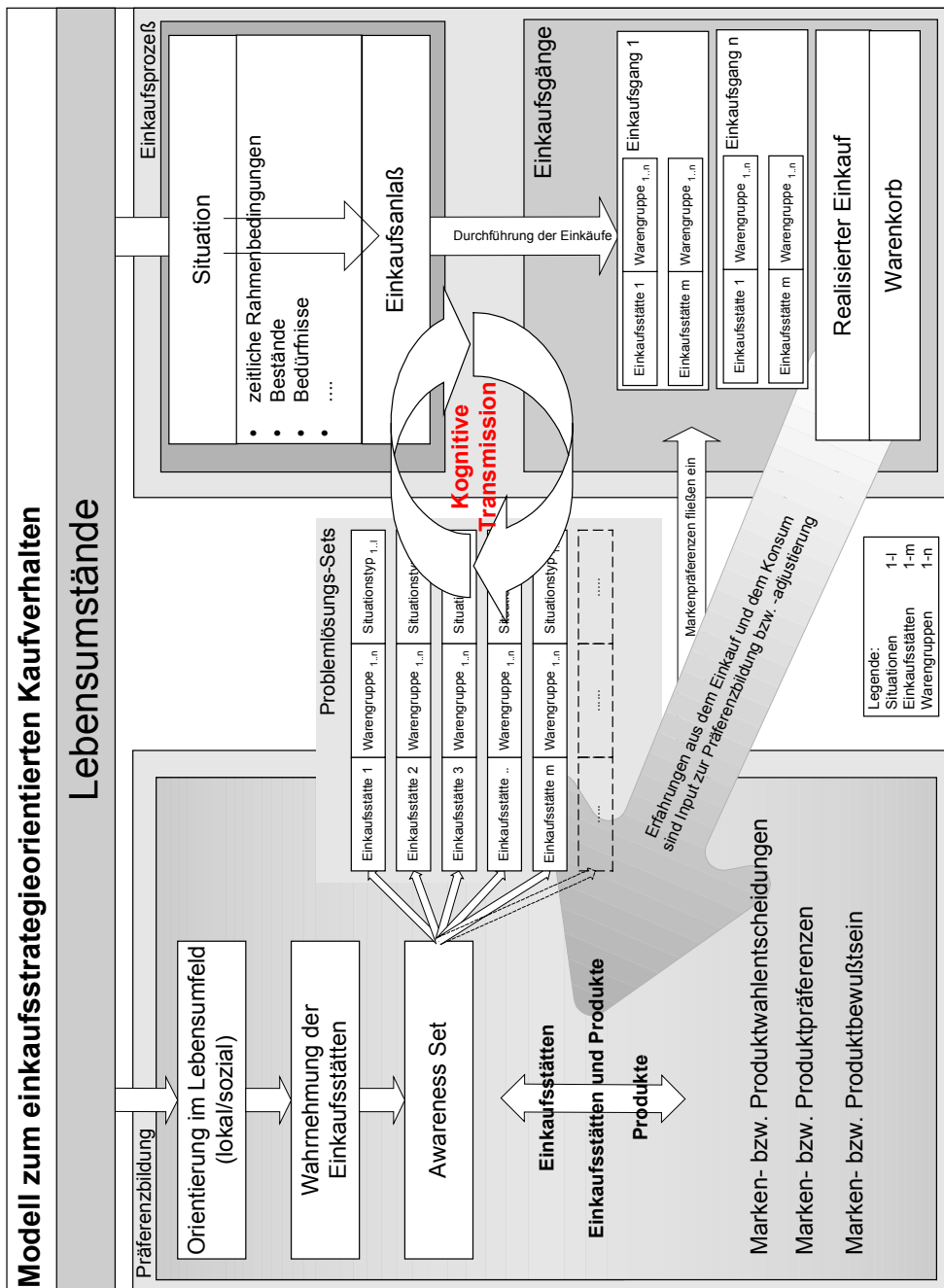


Abbildung 6 Modell zum einkaufsstrategieorientierten Kaufverhalten

Die **Präferenzbildung** erfolgt zum einen hinsichtlich **Marken**, zum anderen über **Einkaufsstätten**. Sie gründet auf den Lebensumständen, somit auf Soziodemografie und Psychografie. Es findet eine permanente Orientierung im **Lebensumfeld** (Aufnahme und Verarbeitung von Informationen) statt. Aus der Wahrnehmung von Einkaufsstätten bildet sich ein **Awareness Set** der überhaupt von den Käufern in Betracht zu ziehenden Einkaufsstätten. Sie verfügen damit über eine Reihe von Einkaufsstätten (Einkaufsstätten 1-m), denen sie bestimmte situative (Situationen 1-l) und warenbezogene (Warengruppen 1-n; im Sinne Categories aus Kundensicht) Attribute zuordnen. Dies kann z.B. sein:

- SB-Warenhaus X, Samstag, Großeinkauf (Kaffee, Molkereiprodukte, Fertiggerichte, Frischgemüse, bei wenig Zeit zusätzlich Drogerieartikel).
- Tankstelle Y, Ergänzungskauf auf dem Weg nach Hause (Benzin, Cola Light, Dose 0,33l, Chips, Erdnussflips, Fertigsalat)
- Discounter Z (Grundnahrungsmittel, Hygienepapiere, Tiefkühlkost), SB-Warenhaus X (s.o.), Drogeriemarkt A (Zahnpflege, Haarpflege), Wochenmarkt in D (Frischobst, -gemüse, Blumen).



Die Determinanten des **Einkaufsprozesses** basieren ebenfalls auf den **Lebensumständen**. In konkreten **Situationen** treten **Bedürfnisse** auf: „Ich habe jetzt Hunger.“ Oder bestimmte Bedürfnisse werden bewusst: „Habe ich für morgen Abend etwas zu essen im Haus?“ „Das Waschmittel wird demnächst zu Ende gehen → Mental Mark für den nächsten Einkauf setzen.“ Daraufhin findet die Überprüfung der Situation und der Beschaffungsmöglichkeiten statt. Die Kunden orientieren sich dabei an den „**Problemlösungs-Sets**“, also dem „Bedürfnisbefriedigungspotenzial“, das sie der jeweiligen Einkaufsstätte beimessen. Dies sind die von Müller-Hagedorn und Heinemann angesprochenen „**Strategien des Einkaufs**“. Nicht alle der im Bewusstsein der Käufer latent vorhandenen Einkaufsstätten (Awareness Set) sind in gleichem Maße eindeutig eingeordnet, ebenso wie es auch nicht für alle Categories und Situationen Zuordnungen gibt. Je öfter Käufe in bestimmten Einkaufsstätten, von bestimmten Categories oder in bestimmten Situationen stattfinden, desto eher verfügen die Käufer über entsprechende Problemlösungs-Sets. Die durchgeführte Exploration lässt vermuten, dass erst mehr oder weniger starke Störungen, z.B. neue Bedürfnisse, ungewohnte Situationen oder veränderte Lebensumstände, zu einer Auseinandersetzung mit den dem eher diffusen Bereich zuzuordnenden Problemlösungs-Sets führen.

Die **Situation** wird durch Bedürfnisse, Tageszeit (Ladenöffnungszeiten), Ort und Bestandssituation wie auch durch die allgemeine Lebenssituation (verheiratet, Einkauf für mehrere Personen) bestimmt.

In der „**kognitiven Transmission**“ findet ein permanenter Abgleich zwischen den Situationen („Problemen“) und den „Problemlösungs-Sets“ statt. So werden in der Situation des üblichen wöchentlichen Großeinkaufs die mit „Mental Marks“ hinterlegten Bedürfnisse aufgerufen und gehen in den Prozess ein.

Das Ergebnis sind **Einkaufsgänge**, die stark durch die Einkaufsmöglichkeit geprägt sein (Tankstelle auf dem Heimweg gesehen, Tanken, Mental Mark „Zeitung“) können, oder durch ein akutes Bedürfnis (wo bekomme ich etwas zu essen (Fleckensalz; Blumen) her?). Der Regelfall ist jedoch der Routinegang auf dem „Trampelpfad“. Regelmäßig benötigte Artikel werden in einem relativ festen Set an Einkaufsstätten gekauft. Der Grund dafür ist die hohe kognitive Entlastung, die dieses Vorgehen bietet. Weiterhin werden darüber auch Informations- und Suchzeiten minimiert. Die Käufer planen Einkaufsgänge für die Zukunft. Sie minimieren ihre (Transaktions-) Kosten auch dadurch, dass bereits bei der Planung des aktuellen zukünftige Einkaufsgänge berücksichtigt werden.

Findet ein Einkaufsgang statt, werden in den Einkaufsstätten die Entscheidungen über die jeweils einzelnen Artikel getroffen. Die Produktpräferenzen fließen in den Einkauf ein und das Ergebnis ist der realisierte Einkauf, d.h. der Warenkorb aus einem oder mehreren Geschäften.

Ladenlayout, Zweitplatzierungen und die Warenpräsentation, d.h. Art, Umfang und Anordnung der Artikel innerhalb der Warenträger, beeinflussen das Verhalten der Käufer „Instore“. Innerhalb der Outlets des Handels wenden die Käufer **Einkaufstaktiken** an, z.B. in Form von Heuristiken, die zur Orientierung in einem bestimmten Warenträger dienen (vgl. den Beitrag von Schröder in diesem Jahrbuch). Daher ist es zur kundenadäquaten Gestaltung des Detailsortiments notwendig, diese Heuristiken zu kennen. In der Praxis unterstützen Werkzeuge wie Cat#Master (Schröder/Feller 2000) und Spacemanagement-Tools die Gestaltungsarbeit.

Mit den Erfahrungen aus dem realisierten Einkauf erfolgt die **Adjustierung der Präferenzen**. Beim Auftreten neuer Produkte und/oder neuer Einkaufsstätten erfolgt eine vollständig neue Präferenzbildung („In diesem Geschäft finde ich mich viel besser zurecht!“; „Diese Marke gefällt mir viel besser!“).

Auf dieser Basis ist es möglich, eine an den Kundenbedürfnissen ausgerichtete Festlegung des Rahmensortiments (Category Definition - Warengruppenrollen) und Steuerung des Detailsortiments (Category Steuerung - Warengruppentaktiken) vorzunehmen. Mit einem eindeutigen Profil und echtem Kundennutzen sind **Händler** in der Lage, selbst zur **Marke** zu werden, so wie es dm und Aldi geschafft haben, und damit Kunden zufrieden zu stellen, wenn nicht sogar zu begeistern.

## Literatur

Arendt-Fuchs, C. (1995): Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten bei Lebensmitteln. Frankfurt.

ECR Europe (1997): Category Management Best Practices Report, München.

ECR Europe (1998a): Efficient Assortment Best Practices Report, München.

ECR Europe (1998b): How to create Consumer Enthusiasm – Roadmap to growth, München.

Freter, H. (1983): Marktsegmentierung, Stuttgart.

Goerd, T. (1999): Die Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktoren des vertikalen Beziehungsmarketing, Nürnberg.

Gümbel, R. (1963): Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, Köln.

Hahne, H. (1998) Category Management aus Herstellersicht, Lohmar.

Heinemann, M. (1974): Einkaufsstättenwahl und Firmentreue der Konsumenten. Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsmodelle und ihr Aussagewert für das Handelsmarketing, Münster.

- Holzkämper, O. (1999): Category Management, Göttingen.
- Kilimann, J.; von Schlenk, H.; Tienes, E.-C. (Hrsg.) (1998): Efficient Consumer Response, Stuttgart.
- Meffert, H. (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten. Wiesbaden.
- Meyer, A. (1999): Kundenorientierung im Handel - von erfolgreichen Vorbildern lernen, in: Meyer, A.; Fend, L.; Specht, M. (Hrsg.): Kundenbindung im Handel, Frankfurt.
- Möhlenbruch, D (1994): Sortimentspolitik im Einzelhandel, Wiesbaden.
- Müller-Hagedorn, L. (1978): Das Problem des Nachfrageverbundes in erweiterter Sicht, in: zfbf 28, S. 181-193.
- Müller-Hagedorn, L.; Zielke, S. (2000): Category Management, in: Albers, S.; Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement, 2000, Wiesbaden, S. 860-882.
- Schröder, H; Feller, M. (2000): Kundenorientierte Sortimentsgestaltung als Herausforderung für das Controlling im Einzelhandel mit Lebensmitteln, in: Graßhoff, J. (Hrsg.): Handelscontrolling, Rostock.
- Trommsdorff, V. (1993): Konsumentenverhalten, Stuttgart.
- von der Heydt, A. (1997): Efficient Consumer Response, Frankfurt.

#### Internetquellen:

- AC Nielsen (Hrsg.) (2000); <http://www.acnielsen.de/new/services/dss/index.htm>. Stichwort: Cat\*Com.
- Henkel (Hrsg.) (2000); <http://www.henkel.de/html/catmaster/>.
- GfK (Hrsg.) (2000); <http://www.gfk.de/>. Stichwort: CatmanGuide.
- IBM DB2 Intelligent Miner (2000):  
<http://www-4.ibm.com/software/data/iminer/fordata>  
<http://www.almaden.ibm.com/cs/quest/publications.html>.